



Fortrenger eller forsterker allmennkringkasterne

En analyse av samvariasjonen mellom allmennkringkastere og andre mediers nettsatsinger

*Utarbeidet for NRK
OE rapport nr 2015-2*

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Om kultur og media

Oslo Economics tilbyr økonomisk analyse av problemstillinger på kulturområdet. Vi har gjennomført flere prosjekter innen kultursektoren. Vi har analysert samfunnsøkonomiske problemstillingen innenfor scenekunst, musikk, museum, litteratur og språk, filmproduksjon, kringkasting, kulturbygg, arkiv og idrettsarrangement/idrettsanlegg.

Oslo Economics er blant de ledende analyse- og rådgivningsmiljøene innenfor telekom, IKT og media i Norge. Vi har medarbeidere som har betydelig fagkompetanse og sektor erfaring. Vi har særlig innsikt i hvordan myndighetene utøver reguleringen av tele- og mediemarkedene.

Fortrenger eller forsterker allmennkringkasterne

© Oslo Economics 2015

Kontaktperson:

Asbjørn Englund / Partner

aen@osloeconomics.no, Tel. 91318802

Innhold

Sammendrag	4
1. Bakgrunn og mandat	5
2. To motstridende hypoteser; fortregning og positiv gjensidig påvirkning	6
2.1 Fortregning	7
2.2 Positiv gjensidig påvirkning	8
2.3 Fortregning eller positiv gjensidig påvirkning?	9
3. Empirisk undersøkelse av elleve europeiske land	11
4. Nærmere om de nordiske landene	15
4.1 Kort beskrivelse av de fire nordiske landene i undersøkelsen	15
4.2 Tallene i undersøkelsen med fokus på de fire nordiske landene	19
Avslutning	21
5. Referanser	22

Sammendrag

Er det slik at allmennkringkasteres redaksjonelle innhold på nett fortrenger nasjonale kommersielle nyhetsaktører? Eller skjerper deres tilstedeværelse konkurransen, og bidrar til høyere brukertrafikk hos de andre nasjonale nyhetsmediene? Oslo Economics har undersøkt dette på oppdrag fra NRK. Data fra elleve europeiske land er gjennomgått. Analysen viser at der det er mye brukertrafikk på allmennkringkasterens nettsted, er det også mye trafikk på de største kommersielle nettstedene.

Analysen tar utgangspunkt i en BBC-rapport, *Race to the top*, fra 2013. Denne rapporten undersøkte om det var slik at allmennkringkastere fortrengte kommersielle aktører i TV-markedet. Rapporten fant isteden at det var en positiv korrelasjon mellom allmennkringkasterens styrke i et land og lønnsomheten, investeringene og bredden i innholdstilbudet til de største kommersielle TV-kanalene.

Race to the top-rapporten så bare på effekter i TV-markedet. NRK har derfor bedt Oslo Economics om å gjennomføre en tilsvarende analyse av sammenhengen mellom en allmennkringkasters posisjon og andre redaksjonelle nyhetsmediers posisjon i en digital medieverden.

To delvis motstridende hypoteser er satt opp:

- **Fortrengningshypotesen**
'Allmennkringkasterens nettinhold konkurrerer ut nasjonalt redaksjonelt innhold fra kommersielle aktører'.
- **Positiv gjensidig påvirkning-hypotesen**
'Aktørene påvirker hverandre gjensidig positivt'. Allmennkringkasterens tilstedeværelse på nettet bidrar til å heve brukernes forventninger til nasjonalt redaksjonelt innhold på nett, noe som igjen bidrar til skjerpet konkurranse og totalt mer trafikk på nasjonale nettsteder.

For å undersøke hvilken av hypotesene som beskriver situasjonen best, har Oslo Economics gått gjennom data for elleve europeiske land. Dataene viser brukertrafikk på allmennkringkasterens nettsider, og brukertrafikk på de største kommersielle nettsidene med redaksjonelt innhold.

Analysen viser at det gjennomgående er slik, at der det er mye trafikk på allmennkringkasteres redaksjonelle innhold på nett, er det også mye trafikk på de kommersielle tilbydernes nettsider med redaksjonelt innhold. I dataene finner vi dermed *ingen fortrengningseffekt*.

Datagrunnlaget er allikevel begrenset, slik at det ikke gir grunnlag for å treffe bastante konklusjoner.

1. Bakgrunn og mandat

NRKs rolle og mandat er for tiden oppe til diskusjon. Regjeringen vil i løpet av 2015 legge frem en stortingsmelding om NRKs finansiering, mandat, samt grenseflatene mot kommersielle aktører. Også NRKs bruk av eksterne produsenter vil bli behandlet i meldingen.¹

NRK har grenseflater mot kommersielle aktører på flere måter. Det som kan regnes som NRKs egen kommersielle virksomhet er plassert i NRK Aktivum, og omfatter hovedsakelig salg av royalties og sponsorplakater. I 2013 omsatte NRK Aktivum for 123 MNOK.²

NRKs programvirksomhet har også en grenseflate mot kommersielle aktører. Dette er fordi innholdet som sendes av NRK i varierende grad er et alternativ for publikum til å benytte kommersielle aktørers redaksjonelle innhold. Dette gjelder innhold både på TV, Radio og Internett.

Det at NRK satser på innhold som konkurrerer med kommersielle aktørers redaksjonelle innhold kan være en utfordring for de kommersielle aktørene. Det kan være at NRKs innhold oppleves som så attraktivt for innbyggerne at det fortrenger redaksjonelt innhold som ellers ville blitt produsert av kommersielle mediebedrifter. På den annen side kan konkurransepresset fra NRK til at de kommersielle aktørene må skjerpe seg, og dette kan medføre at disse tilbyr redaksjonelt innhold av høyere kvalitet enn de ellers ville ha gjort. Det kan også være at NRK bidrar til oppbygging av et norsk kompetansemiljø og en teknologiutvikling som bidrar til å løfte hele den norske mediebransjen.

Det eksisterer med dette to motstridende hypoteser for hvilken effekt NRK har på utvalget og kvaliteten på kommersielle medieprodukter. Den ene, at NRK konkurrerer ut og fortrenger kommersiell virksomhet, og den andre, at NRK utøver et konkurransepress som bidrar til å heve kvaliteten på kommersielle medieprodukter.

BBC fikk i 2013 utarbeidet en rapport som undersøkte hvilken av de to hypotesene som synes å ha størst forklaringskraft, med tittelen: «*Public and private broadcasters across the world – the race to the top*» (Race to the top-rapporten). Rapporten undersøker karakteristika ved en rekke lands TV-markeder, for å finne ut om det er slik at der hvor en har en sterk allmennkringkaster så finner en svak kommersiell TV-bransje. Rapporten konkluderer med at det ikke er tilfelle, og finner en positiv korrelasjon mellom allmennkringkasterens styrke i et land og lønnsomheten, investeringene og kvaliteten til de største kommersielle TV kanalene.

Internett som distribusjonskanal får stadig større betydning. Internett har bidratt til å redusere skillelinjene mellom medier som tidligere var distinkt ulike. Eksempelvis har TV-kanaler nettsatsninger der tekst og TV-innhold kombineres, mens nettaviserne stadig har mer levende bilder på sine nettsteder. VG har nylig også etablert seg med en egen TV-kanal i Norge. NRK har tilpasset seg utviklingen ved å legge mye innhold ut på nett.

Race to the top-rapporten omhandler ikke internett, men har kun fokus på TV markedet. NRK har derfor bedt Oslo Economics undersøke denne sammenhengen på nett og har gitt Oslo Economics følgende mandat:

Oslo Economics har fått i mandat å gjennomføre en analyse av sammenhengen mellom en allmennkringkasters posisjon og andre redaksjonelle nyhetsmediers posisjon i det samme landet. Analysen skal ta utgangspunkt i BBC-rapporten «Race to the top» og undersøke om det finnes tilsvarende sammenhenger i en digital medie verden

¹ http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Kulturvern/avdelingen/Maalbruk/Hoeringsnotat_NRK_plakaten.pdf

² NRKs Årsregnskap 2013

2. To motstridende hypoteser; fortregning og positiv gjensidig påvirkning

Mediebildet har endret seg de senere årene. To av de mest betydningsfulle endringene er digital distribusjon og distribusjon av innhold over internett. Digital distribusjon har åpnet for vesentlig flere TV kanaler, og internett har åpnet for nye aktører som ikke utelukkende tilbyr et lineært TV-produkt, eksempelvis nettaviser som tilbyr levende bilder og lyd og strømbaserte tjenester som Netflix. Flere aktører har resultert i at forbrukeren har fått et bredere tilbud.

Ulike medier har alltid konkurrert om forbrukernes oppmerksomhet, til tross for at de har tilbudt ulike medieprodukter. For eksempel har aviser og TV konkurrert om å tilfredsstille forbrukernes behov for dagsnyheter. Medieproduktene har på den annen side hatt relativt ulike egenskaper, så konkurransen har ikke vært så direkte. Distribusjon over internett har endret på dette, og ulike medier fremstår som relativt like når de legger sitt innhold på internett. TV-hus lager redaksjonelle nettsider med tekst, bilder og reportasjer med levende bilder. Dette gjør også nettavisene, hvor de fleste har sitt utspring i avis-hus.

Flere aktører og reduserte skillelinjer mellom ulike typer medieprodukter har bidratt til hardere konkurranse om forbrukerens oppmerksomhet. I tillegg har endringene medført press på eksisterende forretningsmodeller, og da særlig avisenes forretningsmodeller. For det første har avisenes nettsatsninger kannibalisert på deres papirprodukter, mens det har vært krevende å ta betalt på nett. For det andre har avisene mistet en betydelig del av rubrikkmarkedet til dedikerte rubrikkportaler som for eksempel Finn.no. For det tredje har kjøpere av annonser rettet en større andel av sine annonsekjøp mot aktører uten redaksjonelt innhold, eksempelvis Facebook og Google.

I takt med at distribusjon på nett har gitt nye muligheter og at forbrukerne i større grad selv ønsker å velge når innholdet skal konsumeres, har NRK i økende grad vektlagt distribusjon på nett. NRK har dermed gått fra to (TV og radio) til tre distribusjonskanaler (TV, radio og internett). At NRK skal være tilgjengelig på internett følger direkte av den såkalte NRK-plakaten som er implementert i NRKs vedtekter §§ 12-17, som NRKs allmennkringkasteroppdrag. I § 13 d.) kan en lese at:

«NRK skal være til stede på alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud.»

Videre er det i § 17 fastsatt en rekke krav til NRKs tilbud på internett, blant annet hvilket innhold NRK som et minimum skal ha på nett, herunder at NRK skal gjøre flest mulig av sine radio- og fjernsynsprogrammer tilgjengelig på internett, tilbud av nyheter, tilbud til barn, sport mv. Det er også angitt at tilbudet på internett som en hovedregel skal være gratis, selv om det åpnes for at NRK kan ha et kommersielt tilbud av et visst omfang.

Resultatet av NRKs satsning på nett er at forbrukerne har fått tilgang til en betydelig mengde innhold som kan konsumeres gratis. Som beskrevet over har konvergensen i medielandskapet medført tettere konkurranseflater mellom eksempelvis NRK og aviser.

Et bredt mediemangfold og medieprodukter av høy kvalitet er sentrale kulturpolitiske målsetninger. Spørsmålet er således hvilken effekt NRKs nettsatsing har på kvaliteten og mangfoldet av medieprodukter som tilbys innbyggerne i Norge. I det følgende vil vi presentere to hypoteser som kan beskrive sammenhengen mellom allmennkringkasterens satsinger på nett og de kommersielle tilbydernes satsing på nett.

Hypotesene er illustrert i figurene under. Figuren til høyre viser positiv gjensidig påvirkning, hvor det er en positiv sammenheng mellom oppslutningen til nettsiden til allmennkringkasteren og oppslutningen til den kommersielle nettavisen. Figuren til venstre viser fortregningshypotesen, hvor det er en negativ sammenheng mellom oppslutningen til nettsiden til allmennkringkasteren og oppslutningen til den kommersielle nettavisen.

Figur 1 Hypotesen om positiv gjensidig påvirkning og fortrenghypotesen



Kilde: Oslo Economics

2.1 Fortrenghing

Enkelte studier har undersøkt konvergensens betydning for konkurransen. I følge Armstrong og Weeds (2005) kan slike endringer lede til at allmennkringkastere som finansieres av en lisensavgift utkonkurrere private. En får en fortrenghingseffekt.

En fortrenghingseffekt kan forklares på en enkel måte; Når flere produkter konkurrerer med hverandre, og ett av produktene selges til en lav pris, vil inntektsgrunnlaget til de øvrige bli mindre. Dersom NRK i mindre grad hadde satset på nett, ville konkurrentene sluppet denne konkurransen og kunne sikret seg høyere profitt.

For samfunnet er det imidlertid ikke et selvstendig poeng at de kommersielle aktørene skal tjene mest mulig penger. Redusert profitt for kommersielle aktører blir først et problem dersom det kommersielle tilbudet blir mindre eller at det slår ut i lavere kvalitet på produktene.

Kommersielle aktører gjør sine valg basert på lønnsomhetsvurderinger. I en situasjon der offentlige kringkastere reduserer inntektsgrunnlaget for kommersielle aktører vil de således ta andre valg enn i en hypotetisk situasjon uten en offentlig kringkaster.

Fortrenghingshypotesen tar utgangspunkt i at det er mindre lønnsomt for kommersielle aktører å investere i kvalitet når inntektsgrunnlaget er lavt, og at de derfor vil investere mindre i kvalitet og innhold enn dersom inntektsgrunnlaget er høyt. Årsaken er at en gitt økning i kvaliteten til et kommersielt produkt resulterer i en svakere etterspørselsøkning når det eksisterer en gratistilbud³ fra en offentlig finansiert kringkaster. Når etterspørselen øker mindre blir det mindre lønnsomt å investere i kvalitet, og kommersielle aktører vil dermed ifølge hypotesen investere mindre.

Fortrenghingshypotesen predikerer dermed at kommersielle aktører investerer mindre i kvalitet jo høyere kvalitet og omfang offentlige kringkasteres gratistilbud har. I økonomisk terminologi omtales dette som at investeringer i kvalitet er strategiske substitutter – når en aktør investerer mer vil andre aktører investere mindre, alt annet likt.

Det at investeringer i kvalitet kan være strategiske substitutter er et etablert resultat, se for eksempel Bulow, Geanakoplos og Klemper (1985). González-Maestre og Martínez-Sánchez (2013) setter opp en teoretisk modell for å analysere hvordan en offentlig eid allmennkringkaster påvirker TV markedet. I deres modell, med en privat TV kanal og en allmennkringkaster, investerer den private mest i kvalitet når begge sender reklame. Hvis allmennkringkasteren ikke sender reklame investerer imidlertid denne mest. Intuisjonen er at når allmennkringkasteren maksimerer samfunnsøkonomisk overskudd, tar den hensyn til at investeringen medfører at den private TV kanalen mister seere og dermed få redusert avkastning på sine investeringer. Hvis allmennkringkasteren derimot ikke sender reklame vil seerne foretrekke denne kanalen, siden de oppfatter det som en kostnad å eksponeres for reklame. Dette medfører at den private kanalen, for en gitt investering vil få færre seere, og dermed ha svakere incentiver til å investere. For å sørge for tilstrekkelig høy kvalitet investerer

³ Vi omtaler tilbudet fra allmennkringkasteren som *gratistilbud* selv om det må betales kringkastingslisens. Tilbudet er imidlertid gratis i den forstand at det ikke må betales for å direkte konsumere innholdet, jf. løsninger som flere nettsider har med artikler som ligger bak en betalingsmur.

derfor allmennkringkasteren mer, og dette resulterer i at investeringsincentivene til den private kanalen blir redusert.

Fortrengningshypotesen når det gjelder nett er dermed at NRKs, og andre allmennkringkasteres, satsing på nett fortrenger det de kommersielle avisenes satsing på redaksjonelt innhold på nett.

2.2 Positiv gjensidig påvirkning

Den andre hypotesen er at NRK, og de andre allmennkringkasteres tilbud på nett skjerper de kommersielle tilbydernes nettsatsinger. De må legge ut mer gratis innhold, og tilby høyere kvalitet enn de ellers ville ha gjort, for å møte konkurransen fra allmennkringkasterens nett-tilbud. Allmennkringkasterne må i sin tur lage ett godt nett-tilbud for å møte konkurransen fra de kommersielle aktørene. Denne hypotesen kaller vi positiv gjensidig påvirkning.

Mediebedriftene konkurrerer om forbrukernes oppmerksomhet. Forbrukerne velger det produktet som, i en gitt situasjon, gir dem høyest nytte gitt prisen de må betale. Dette innebærer at en mediebedrift, som ønsker å være i markedet, må levere et produkt som gir forbrukerne tilstrekkelig høy nytte. I en slik situasjon kan et gratistilbud fra en allmennkringkaster lede til at kommersielle aktører må tilby kundene mer nytte enn de ellers ville ha gjort. Allmennkringkasterens tilbud etablerer et «nyttegulv». Etersom nytten av et produkt stiger med kvaliteten, og synker med prisen, kan således eksistensen av allmennkringkasterer med et gratistilbud lede til kommersielle produkter av høyere kvalitet.

Intuisjonen for den positive påvirkningen er dermed at kvalitetsnivået som kommersielle mediebedrifter ellers ville funnet å være profittmaksimerende ikke er tilstrekkelig høyt til å konkurrerer med gratistilbudet som allmennkringkasteren tilbyr. De kommersielle mediebedriftene «tvinges» dermed til å investere mer i kvalitet enn de ellers ville ha gjort. Resultatet blir at de kommersielle aktørene tilbyr høy kvalitet, noe som er bra for innbyggerne.

Når kommersielle mediebedrifter tvinges til å levere bedre produkter enn de ellers ville valgt, kan dette lede til at også allmennkringkasteren møter konkurransen gjennom å strekke seg lenger for å gi innbyggerne høyere nytte. Med andre ord, det oppstår en positiv gjensidig påvirkning som bidrar til å heve kvaliteten på både kommersielle medieprodukter og medieprodukter levert av allmennkringkasterer.

Effekten beskrevet over kan sammenlignes med situasjonen da NRK fikk konkurranse på TV, med etableringen av TV3, TV-Norge og senere TV2. Etableringene og at NRK fikk konkurranse kan ha virket skjerpene på NRK, noe som gjorde NRK bedre.

Teoretisk sett tar hypotesen om fortrengning utgangspunkt i at en mediebedrift gjør marginale avveininger når det kommer til investeringer i kvalitet. Hypotesen om gjensidig positiv påvirkning har som utgangspunkt at et gratistilbud fra en allmennkringkaster resulterer i at det laveste kvalitetsnivået som gir lønnsom drift for en kommersiell mediebedrift heves til over det nivået som hadde vært optimalt uten gratistilbudet.

Når det kommer til effekten på mangfold er ikke hypotesen om gjensidig påvirkning entydig. Dersom allmennkringkasterens tilbud bidrar til at kommersielle mediebedrifter må investere i høyere kvalitet enn det de ellers ville gjort, vil hver bedrift operere med høyere kostnader enn ellers. I så tilfellet vil det bli rom for færre kommersielle mediebedrifter. På den annen side kan de kommersielle aktørene i større grad differensiere tilbudet sitt, vekk fra allmennkringkasterens gratistilbud. Siden mangfoldet ikke kun er avhengig av antall aktører, men også produktene til de aktørene som er i markedet tilbyr, er det utfordrende å konkludere med hvorvidt mangfoldet påvirkes positivt eller negativt.

Det kan også tenkes at den gjensidige påvirkningen tar mer indirekte former, enn kun å påvirke kvaliteten i tilbudet. Eksempelvis kan det hende at allmennkringkasterens gratistilbud gir forbrukerne erfaring med å konsumere innhold på nett. I sin tur kan dette berede grunnen for kommersielle mediebedrifter. Eksempelvis er det ikke gitt at Netflix like hurtig ville oppnådd den oppslutningen selskapet har om ikke de norske forbrukerne hadde hatt erfaring med å konsumere nett-TV fra NRK.no.

Hypotesen om positiv gjensidig påvirkning er dermed at NRKs, og andre allmennkringkasteres satsing på internett gir kommersielle mediebedrifter konkurranse, og at de kommersielle tilbyderne velger å møte denne konkurransen ved å investere mer i kvalitet og differensiere seg i større grad enn de ellers ville gjort. Positiv gjensidig påvirkning er illustrert i figuren under.

Figur 2 Positive gjensidig påvirkning av allmennkringkastere og kommersielle aktører sine nettsatsinger



Kilde: Oslo Economics

2.3 Fortregning eller positiv gjensidig påvirkning?

Fortregningshypotesen og hypotesen om positiv gjensidig påvirkning står i motstrid til hverandre. Ved fortregning er det slik at allmennkringkasterens innhold fortrenger redaksjonelt innhold fra kommersielle, og erstatter dette. De private blir konkurrert ut helt eller delvis. Dersom det eksisterer positiv gjensidig påvirkning så skjerper konkurransen aktørene, med økt kvalitet og mer diversifisert innhold som resultat.

Det er allikevel ikke slik at den ene hypotesen utelukker den andre fullstendig. Det er mulig at allmennkringkasterne konkurrerer ut noe innhold, men at de samtidig setter økt krav til det innholdet som blir igjen. Selv om det skulle eksistere en viss fortregning er det dermed ikke gitt at eksistens av allmennkringkasterens gratistilbud totalt sett gir forbrukeren et dårligere kommersielt medietilbud.

En kan tenke seg en flere typer analyser som kan belyse hvilken av de to hypotesene som har størst forklaringsgrad. Eksempelvis vil en tradisjonell konkurranseanalyse kunne gi innsikt i hvorvidt allmennkringkasterens nettsatsing kan fortrenge avisenes nettsatsinger. Dette skyldes at konkurranseanalysen søker å identifisere hvorvidt ulike aktører er i samme marked, og hvis så, hvordan de konkurrerer. Dersom en slik analyse viser at kringkasterens nettsatsinger og nettaviser ikke er i samme marked, for eksempel fordi de fyller ulike behov, er de heller ikke i konkurranse med hverandre. I så fall kan begge hypotesene forkastes. Dette er fordi det verken kan eksistere en fortregningseffekt eller positiv gjensidig påvirkning uten at allmennkringkasterens innhold og de kommersielle tilbyderens innhold konkurrerer med hverandre. Dersom analysen viser at de er i samme marked må man gå videre inn i analysen for å identifisere hvordan konkurransen utspiller seg, før man eventuelt kan vurdere hvilken hypotese som virker mest sannsynlig.

I denne rapporten gjennomføres ingen konkurranseanalyse. I stedet søkes spørsmålet om hvorvidt det eksisterer en fortregningseffekt eller en positiv gjensidig påvirkning belyst med kvantitative data. Analysen omfatter i prinsippet elleve land, men vi retter et spesielt fokus mot de nordiske landene som er del i undersøkelsen. Årsaken er at de nordiske landene presumptivt er relativt like Norge. Sammenligninger med disse har dermed relativt høy verdi.

Metoden som benyttes er å studere korrelasjoner i besøkstallene til allmennkringkasterens nettsider og de største kommersielle nettsidene i de ulike landene med redaksjonelt innhold. Dersom det gjennomgående er slik at nettaviser har relativt lave besøkstall i land der allmennkringkasterens nettsider har høye besøkstall kan dette indikere at det eksisterer en viss fortregningseffekt. Dersom det derimot gjennomgående er slik at det relative besøkstallet er høyt, både for kommersielle nettstedene og allmennkringkasterens nettstedene kan dette indikere en

positiv gjensidig påvirkning. Hvis det ikke er en systematisk variasjon kan dette indikere at nettaviser og allmenkringkasteres nettsted er enten ikke er i samme marked, eller at landene har ulike egenskaper som medfører at fortegningseffekten gjelder for noen mens positiv gjensidig påvirkning gjelder i andre.



3. Empirisk undersøkelse av elleve europeiske land

For å se nærmere på hvordan allmennkringkasternes rolle på nett kan påvirke posisjonen til kommersielle aktører har vi sammenlignet statistikk for besøkstall på nettsidene til allmennkringkastere og nettsidene til de fem største nettavisene med redaksjonelt innhold i elleve europeiske land. Antall besøk måles i vårt tallgrunnlag som unike brukere per måned. Unike brukere per måned er valgt fordi det er dette vi har mest mulig sammenlignbare tall for.

Det vi ønsker å undersøke er om allmennkringkasternes tilstedeværelse på nett øker eller reduserer andre tilbydernes tilstedeværelse på nett.⁴ Korrelasjon mellom høy tilstedeværelse av allmennkringkastere på nett og høy tilstedeværelse av private tilbydere med redaksjonelt innhold på nett styrker hypotesen om positiv gjensidig påvirkning. Negativ korrelasjon styrker fortrengningshypotesen og svekker hypotesen om positiv gjensidig påvirkning.

Analysen er gjennomført med data fra to kilder:

- Statistikk som viser antall unike besøkende på nettsidene til allmennkringkastere i Europeiske land oversendt fra EBU (European Broadcasting Union). Tall for 2013.
- Statistikk som viser antall unike besøkende på nettsidene til de 10 største nettavisene i Europeiske land fra WAN-IFRA World Press Trends. Tall for 2013.

For å matche de to dataarkene har vi valgt ut land med mest mulig komplette data for både allmennkringkastere og aviser. Vår gjennomgang ga følgende land:

1. Finland
2. Ungarn
3. Danmark
4. Spania
5. Frankrike
6. UK
7. Norge
8. Sverige
9. Romania
10. Russland
11. Ukraina

For tre av landene var det oppgitt flere allmennkringkastere. For Frankrike var følgende kringkastere oppgitt:

- France Médias Monde / France 24
- France Médias Monde / Monte Carlo Doualiya
- France Médias Monde / Radio France Internationale
- France Télévisions
- Radio France

For Ukraina var følgende kringkastere oppgitt:

- Natsionalna Radiokompanya Ukrainy
- Natsionalna Telekompanya Ukrainy

For Sverige var følgende kringkastere oppgitt:

- Sveriges radio Ab
- Sveriges television Ab

⁴ Vi avgrensner til å se på andre tilbydere med redaksjonelt innhold. Det betyr at store tilbydere som Facebook og Google er utelatt fra studien. Årsaken er at disse antagelig ikke er nære konkurrenter til allmennkringkasterne.

Det var derfor et behov for å vurdere hvilken kringkaster som var mest relevant å ha med videre i analysen, ettersom vi skulle ha en observasjon for allmennkringkasteren i hvert av landene. Vi fant ut at France Télévisions⁵ var den relevante å ta med videre for Frankrike. For Ukraina fant vi ut at det var Natsionalna Telekompanya Ukrainy⁶ som var mest relevant. Bakgrunnen for denne vurderingen var at vi valgte den kringkasteren som var den opprinnelige statlige allmennkringkasteren. For Sverige var vurderingen vanskeligere. Sverige har tre lisensfinansierte, statlige kringkastere; Sveriges Television (SVT), Sveriges Radio (SR) og Utbildningsradion (UR). Disse tre programselskapene er selvstendige aksjeselskap, men eierskapet ligger hos en felles stiftelse⁷. På denne bakgrunn valgte vi å inkludere både SVT og SR i analysen.

For Norge var det kun oppgitt unike brukere per dag i datagrunnlaget. For å få Norge sammenlignbart med de andre landene i analysen har vi benyttet en faktor for forholdet mellom dagsvisninger og månedsvisninger tilsvarende forholdet mellom unike brukere per dag og unike brukere per måned i Danmark. Faktoren er 5,5 og må anses som en usikker størrelse.

For noen av landene i vårt datagrunnlag var det oppgitt en rekke nettsider til allmennkringkasteren med tilhørende besøkstall. For andre land var det oppgitt flere nettsider, men kun ett tall for antall besøkende. For å få sammenlignbare tall summerte vi besøkstallene for alle nettsidene som var listet opp for hvert land.

Videre måtte vi vurdere hvilke nettsider som falt inn under kategorien «redaksjonelle nyhetsmedier» som er mandatet for denne utredningen. Under gjennomgår vi utstillingen vi har gjort der hvor vi har gjort en vurdering av hvilke nettsider som ikke kategoriseres som «redaksjonelle nyhetsmedier».

- UK – BBC: Sum av antall unike besøkende per måned var ca. 92 millioner i 2013. Vi har vurdert at nettsiden for vær og reise ikke kan kategoriseres som «redaksjonelle nyhetsmedier», nettsidene hadde til sammen 9,3 millioner unike besøkende per måned (gjennomsnitt) i 2013.
- Norge – NRK: Sum av antall unike besøkende per måned var ca. 18 millioner i 2013. Vi har vurdert at værmeldingssidene yr.no og turistsiden ut.no ikke kan kategoriseres som «redaksjonelle nyhetsmedier», yr og ut hadde henholdsvis ca. 9,2 og 0,4 millioner unike besøkende per måned (gjennomsnitt) i 2013.

For å vurdere om det er korrelasjon mellom «høy» og «lav» tilstedeværelse av henholdsvis allmennkringkastere og aviser med redaksjonelt innhold må en gjøre seg opp en formening om hva som er høyt og lavt i de enkelte landene. Tall for månedlige unike brukere i for eksempel Norge og Russland er ikke direkte sammenlignbare fordi Russland har mange flere innbyggere enn Norge, det er også lavere andel enn i Norge som har tilgang til Internett. Vi har derfor forsøkt å normere tallene mest mulig med å korrigere for disse størrelsene.

For å oppnå sammenlignbare størrelser i de ulike landene har vi beregnet besøksindekser, hvor vi har brukt antall innbyggere med internetttilgang i et land som et uttrykk for potensialet:

$$\text{Besøksindeks(Allmennkringkaster)} = \frac{\text{Unike brukere(Allmennkringkaster)}}{\text{Innbyggere} \times \text{andel med internetttilgang}}$$

$$\text{Besøksindeks}(1 - 5) = \frac{\sum_{1-5} \text{Unike brukere}}{\text{Innbyggere} \times \text{andel med internetttilgang}}$$

Hensikten er å uttrykke antall besøk som en andel av et totalt markedspotensial, og at vi dermed kan si mest mulig om det tallet vi får for unike treff er høyt eller lavt. Når vi benytter andeler i forhold til nasjonal befolkning betyr det at vi ser på innenlandsk befolkning som har tilgang til internett som et mål på potensialet.

Etttersom tallmaterialet viser besøk målt i unike treff ville vi i utgangspunktet også ønsket å kontrollere for eventuelle forskjeller i antall terminaler per innbygger. Det er fordi unike treff i en periode øker, hvis samme

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/France_T%C3%A9l%C3%A9visions

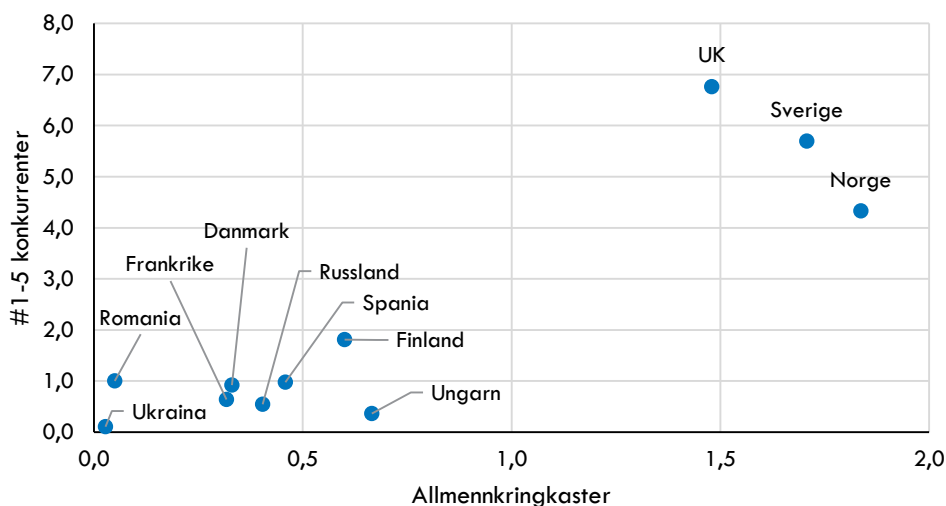
⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/National_Television_Company_of_Ukraine

⁷ <http://www.regjeringen.no/nn/dep/kud/dokument/proposisjonar-og-meldingar/stortingsmeldingar/2007-2008/stmeld-nr-6-2007-2008-/2.html?id=488983>

person går inn på samme nettsted fra flere terminaler.⁸ Eksempelvis har nettstedene til NRK flere månedlige unike brukere enn det er innbyggere i Norge.⁹ Vi har ikke klart å finne oppdaterte anslag for slike forskjeller.

Figur 3 viser besøksindeks hos allmennkringkaster og de fem største kommersielle nettavisene i hvert land. Besøksindeksen for de fem største nettavisene i hvert land er beregnet på grunnlag av summen av unike brukere delt på befolkning justert for nettilgang. Indeksene for allmennkringkasterne og deres konkurrenter har derfor litt ulik tolkning.

Figur 3 Besøksindeks hos allmennkringkaster og de fem største sidene med redaksjonelt innhold for 2013



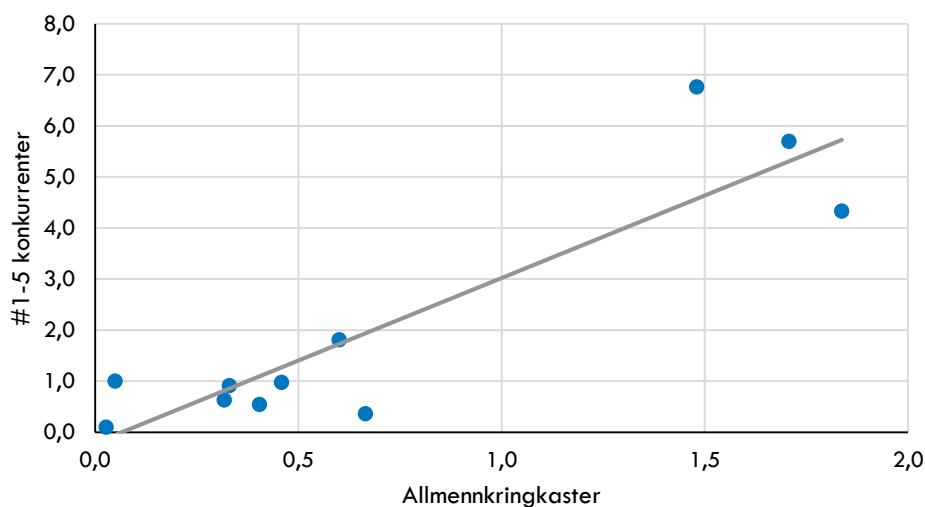
Kilder: Oslo Economics, EBU, WAN-IFRA World Press Trends

Figur 3 illustrerer hva som skjer når vi setter andelen for de elleve landene sammen i et plott. Vi ser spor av en positiv samvariasjon mellom antall unike treff på allmennkringkasternes redaksjonelle innhold og de kommersielle aktørenes redaksjonelle innhold. Vi ser videre at det er enkelte land som skiller seg ut. UK, Sverige og Norge ser ut til å ha en betydelig høyere besøksandel enn de andre europeiske landene som befinner seg i en klynge lenger ned mot origo i figuren.

⁸ En kan også få et tilsvarende måleproblem som en følge av at noen brukere også benytter flere nettlesere på samme terminal. Går en inn på samme nettside fra samme terminal fra ulike nettlesere kan dette generere flere unike brukere.

⁹ Dette kan også skyldes at personer utenfor Norge bruker NRKs nettsteder.

Figur 4 Sammenheng mellom besøksindeks hos allmennkringkaster og nettaviser for 2013



Kilder: Oslo Economics, EBU, WAN-IFRA World Press Trends

I Figur 4 har vi lagt inn en regresjonslinje for de samme observasjonene som i Figur 3 som viser korrelasjonen i datamaterialet.¹⁰ Regresjonen viser at i land hvor det er mange unike brukere på allmennkringkasterens nettsider, er det også mange unike brukere på de andre nettstedene med redaksjonelt innhold.

Det kan argumenteres for at hypotesen om positiv gjensidig påvirkning blir styrket av det vi observerer, og at fortrenghingshypotesen blir tilsvarende svekket. Observasjonene gir i hvert fall ingen støtte til fortrenghingshypotesen, eller støtte til de som måtte mene at hypotesen om positiv gjensidig påvirkning er gal.

Samtidig vil vi understreke at vi med dette ikke har vist at den observerte korrelasjonen reflekterer et kausalt forhold mellom besøkstallene for allmennkringkastere og kommersielle aktører. Dette kan belyses ved å tenke seg andre årsakssammenhenger som potensielt kan forklare en lignende sammenheng. Med det tilgjengelige tallgrunnlaget er det imidlertid ikke mulig å skille mellom effekten av ulike forhold som kan være kilde til den positive sammenhengen.

Det er for eksempel mulig at årsakssammenhengen går motsatt vei av det hypotesen går ut på, slik at allmennkringkasterens satsing på nett styres av kommersielle aktørers tidligere suksess, eller at det er egenskaper ved noen av landene som gjør det sannsynlig at både allmennkringkastere og kommersielle aktører vil lykkes bedre på nett enn i andre land. Som vi allerede har påpekt kan forskjellen også skyldes at nettbruken generelt (for de som har internett) er forskjellig i de ulike landene. For eksempel kan det tenkes at nordmenn flest har flere terminaler med nettilgang enn spanjoler eller ukrainere slik at dette har en positiv påvirkning på antallet unike brukere for både allmennkringkastere og kommersielle aktører. Fravær av en negativ sammenheng kan imidlertid indikere at dersom det finnes en fortrenghingseffekt, er den ikke stor nok til å dominere over de effektene som skaper en positiv sammenheng.

¹⁰ Den beregnede korrelasjonskoeffisienten er 0,89. Korrelasjonskoeffisienten sier noe om styrken og retningen på den lineære avhengigheten mellom to variabler. Koeffisienten kan variere mellom +1 og -1. En perfekt positiv korrelasjon har koeffisienten 1, og en perfekt negativ korrelasjon har koeffisienten -1. En koeffisient nær 0 indikerer svak korrelasjon mellom data.

4. Nærmere om de nordiske landene

I dette kapitlet gir vi en nærmere beskrivelse av de fire nordiske landene i vår undersøkelse. Vi har ikke inkludert Island på grunn av manglende data for både allmennkringkaster og for de kommersielle nettavisene. Vi beskriver allmennkringkaster og de kommersielle aktørene, i tillegg viser vi oversikt over antall unike treff på nettsidene. Det gjøres også en kort beskrivelse av tjenestene som ligger på de ulike nettsidene.

4.1 Kort beskrivelse av de fire nordiske landene i undersøkelsen

4.1.1 Danmark

Allmennkringkasting i Danmark omfatter Danmarks Radio (DR), TV 2 og de regionale TV 2-virksomhetene. Samtlige allmennkringkastere er eid av staten, men Folketinget har vedtatt å privatisere TV 2. Privatiseringsplanene førte til at kanalen mottok lisens for siste gang i 2004. Etter det har kanalen utelukkende vært finansiert av reklamesalg bortsett fra for de regionale sendingene som fortsatt mottar lisens.

Ekstrabladet er den største nettavisen i Danmark. Avisen er en landsdekkende avis i tabloidformat, som ble grunnlagt i 1904 og som utgis av JP/Politikens Hus. Den nest største nettavisen er Politiken, som er mindre tabloid enn Ekstrabladet.

Tabellen under viser tall for antall unike treff på nettsidene til allmennkringkaster og de kommersielle aktørene for Danmark.

Tabell 1 Unike treff per måned i 2013 for allmennkringkaster og kommersielle nettaviser i Danmark

Nettside	Antall unike treff per måned
Allmennkringkaster	
Dr.dk	1 720 000
Kommersiell nettavis	
Ekstrabladet	1 377 533
Politiken	1 134 255
B.T.	1 032 219
Jyllands-Posten	671 992
Berlingske Tidende	563 194
Sum	4 779 193

Kilder: Oslo Economics, EBU, WAN-IFRA World Press Trends

Danske Radio lanserte sin nettside i 1995. Hovedsiden består av nyheter, og det er mulig å klikke seg videre til tv og radioprogrammer. Det er også mulig å strøme nyhetssendinger. I 2013 hadde dr.dk i snitt 1,7 millioner unike brukere på sine nettsider per måned.

Ekstrabladet som er den mest leste kommersielle nettavisen i Danmark, hadde i snitt ca. 1,4 millioner unike brukere på sine nettsider per måned. Til sammen hadde de fem største nettavisene ca. 4,8 millioner unike brukere per måned i 2013.

4.1.2 Finland

I Finland er det fire riksdekkende fjernsynskanaler; den lisensfinansierte allmennkringkasteren Yleisradio (YLE)s to kanaler og de to privateide kanalene MTV3 og Nelonen (Kanal 4). YLEs kjernetilbud består av to hovedfjernsynskanaler; YLE TV1 og YLE TV2, samt YLE FEM og YLE Teema.

Ilta-lehti (Kveldsbladet) er den mest leste nettavisen i Finland. Det er en tabloidavis som ble grunnlagt 1980 som ettermiddagsutgave for den konservative avisa Uusi Suomi (Nye Finland). Ilta-lehti kommer ut seks dager i uka, til forskjell fra de finske abonnementsavisene, som alltid har kommet ut sju dager i uka. Sammenlignet med hovedkonkurrenten, Ilta-Sanomat, er Ilta-lehti mer sensasjonsorientert.¹¹

¹¹ <http://nn.wikipedia.org/wiki/Ilta-lehti>

Tabellen under viser tall for antall unike treff på nettsidene til allmennkringkaster og de kommersielle aktørene for Finland.

Tabell 2 Unike treff per måned i 2013 for allmennkringkaster og kommersielle nettaviser i Finland

Nettsider redaksjonelt innhold	Antall unike treff per måned
Allmennkringkaster	
Yle News	1 500 000
Yle Sports	n.a.
Yle Areena	1 200 000
Yle Archive	200 000
Yle Children	n.a.
Yle Learning	n.a.
Yle in Swedish	n.a.
Sum	2 900 000
Kommersiell nettavis	
Ilta-lehti	2 976 000
Ilta-Sanomat	2 666 000
Helsingin Sanomat	1 633 000
Taloussanomat*	843 000
Kauppalehti	620 000
Sum	8 738 000

Kilder: Oslo Economics, EBU, WAN-IFRA World Press Trends

Yleisradio lanserte sin nettside i 1996 og det var da en side for nyheter og en for sport. Det har vært en gradvis utvikling hvor tjenestene har blitt supplert med innhold for barn og strømmetjenester. Nettsiden har totalt 2,9 millioner unike brukere per måned, hvor 1,5 millioner unike brukere er innom nyhetssiden.

Den største nettavisen, Ilta-lehti, har over 2,9 millioner unike brukere på sine nettsider. Ilta-Sanomat, den nest største nettavisen, hadde om lag 2,7 millioner unike brukere per måned.

4.1.3 Norge

Allmennkringkasterne i Norge er NRK og TV2. TV 2 er Norges eneste riksdekkende reklamefinansierte allmennkringkaster for fjernsyn, og landets største kommersielle fjernsynskanal. TV 2 ble tildelt konsesjon i 1991 og startet sine sendinger i 1992.

NRK er et statlig eid kringkastingsselskap som i all hovedsak er finansiert gjennom kringkastingsskatten. NRK har siden 1996 vært et statlig aksjeselskap. Ifølge selskapets formålsparagraf skal NRK tilby allmennkringkasting for hele Norges befolkning i radio og fjernsyn og på øvrige medieplattformer. Dagens kjernetilbud fra NRK består av fjernsynskanaler og radiokanaler. NRK tilbyr i tillegg nisjekanaler på radio (både FM, DAB og nettradio), og et bredt spekter av Internettjenester.

Verdens Gang (VG) er Norges mest leste nettavis. VG Nett, VGs nettavis, publiseres av VG Multimedia, et heleid datterselskap av Verdens Gang. VGTV er VG Netts reklamefinansierte nettbaserte TV-kanal.

Tabellen under viser tall for antall unike treff på nettsidene til allmennkringkaster og de kommersielle aktørene for Norge.

Tabell 3 Unike treff per måned i 2013 for allmennkringkaster og kommersielle nettaviser i Norge

Nettsider redaksjonelt innhold	Antall unike treff per måned
Allmennkringkaster	
NRK	6 942 615
NRK Beta	149 753
NRK Super	656 533
P3	972 410
Sum	8 721 311
Kommersiell nettavis	
VG	8 077 096
Dagbladet	5 154 133
Nettavisen	4 400 133
Aftenposten	2 042 275
Bergens Tidende	882 686
Sum	20 556 324

Kilder: Oslo Economics, EBU, WAN-IFRA World Press Trends

NRK.no ble lansert i 1995. I 2007 kom yr.no og nrksuper.no, og i 2009 ble turistsiden ut.no lansert. Yr.no og ut.no er for øvrig i vår analyse ikke definert som redaksjonelle nyhetsmedier og besøkstallene er ikke inkludert i figurene over. Som det fremgår av figuren hadde NRK totalt ca. 8,7 millioner unike brukere per måned på sine nettsider i 2013. Det er nrk.no som har mest trafikk og har ca. 7 millioner unike brukere per måned.

NRK sin førsteside er sterkt dominert av nyheter. TV og radioinnhold er også synlig fra førstesiden, men det vies mest plass til nyheter. Nyhetssendinger strømmes live, og sendingene ligger også i arkiv.

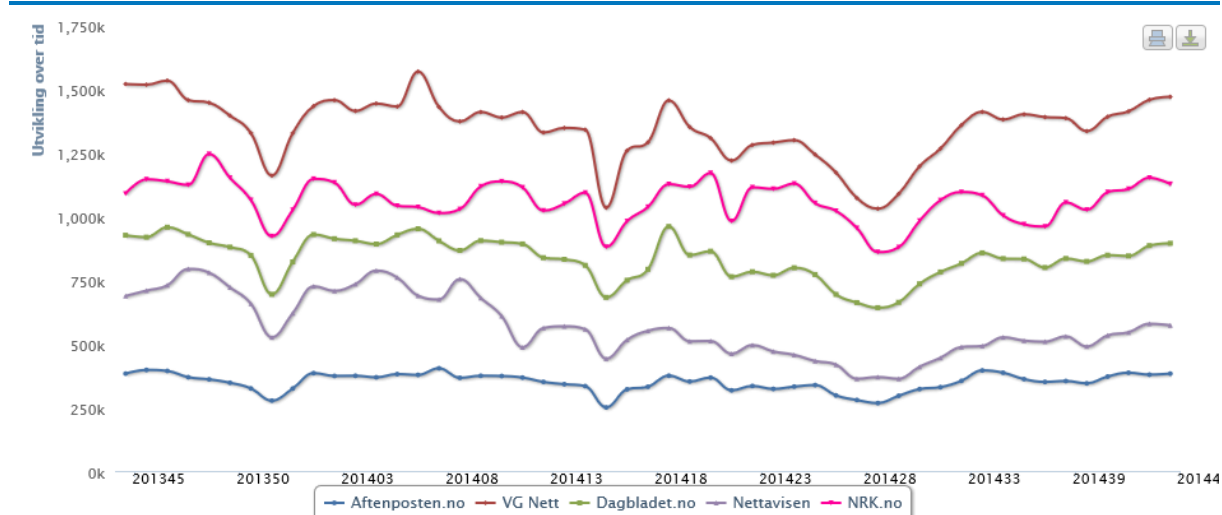
VG.no hadde i 2013 ca. 8 millioner unike brukere per måned. På andreplass blant de kommersielle nettsidene ligger Dagbladet med ca. 5 millioner unike brukere per måned.

Innholdet på nettsidene til avisene og til NRK må sies å være relativt like hverandre. En generell utvikling de siste årene har vært at nettavisene viser mer og mer innhold som ligner på TV. For eksempel har vg.no lansert vgtv, som viser ulike programmer både faste innslag hver uke, men også nyhetssendinger og dokumentarer. På mange måter etterligner nettsidene til avisene og allmennkringkasterne hverandre ved at allmennkringkasteren har et stort innslag av nyheter på sine sider, og avisene har begynt å vise mer tv-innhold.

En annen trend i markedet er at mer og mer innhold på nettsidene til avisene må betales for. Som nevnt over har VG lansert VG+. Aftenposten gikk i 2013 over til en løsning for nettavisen hvor det var mulig å lese 8 artikler gratis per uke. Skulle det leses mer måtte det betales for. Alle avisene i Schibsted-konsernet tar seg nå betalt for produktene, enten det er papiravisen eller de digitale utgavene. Løssalgsavisene legger utvalgte artikler bak betalingsmuren, abonnementsavisene krever at leserne abonnerer.

Figuren under illustrerer utvikling i unike brukere per uke for de fem største nettstedene (nettavisene) i Norge i perioden 2013-2014.

Figur 5 Utvikling i unike brukere per uke for «Topplisten» for Norske nettsider



Kilde: TNSlistene, TNSGallup

Figuren over viser at NRK.no er den nest største nettsiden i Norge, kun slått av VG.no. Forholdet mellom NRK og VG har forholdsvis stabilt det siste året.

4.1.4 Sverige

Som nevnt over har Sverige tre lisensfinansierte, statlige kringkastere; Sveriges Television (SVT), Sveriges Radio (SR) og Utbildningsradion (UR). Disse tre programselskapene er selvstendige aksjeselskap, og eierskapet ligger hos en felles stiftelse. Dagens kjernetilbud fra SR består av radiokanaler. SR har ved siden av dette også kanaler som bare er tilgjengelige via Internett og DAB. Tilbudet til SVT består av hovedkanalene SVT1 og SVT2. SVT tilbyr også nisjekanaler som nyhetskanalen SVT 24, Barnkanalen, Kunnskapskanalen og SVT World. SVT har i tillegg SVT Extra og SVT HD, som ikke sender regelmessig. UR sine programmer blir sendt på SVT1 og SVT2, samt i SR sine radiokanaler. I tillegg sender UR i samarbeid med SVT i Kunnskapskanalen.

Det er Aftenbladet sammen med Expressen som dominerer avismarkedet i Sverige.

Tabellen under viser tall for antall unike treff på nettsidene til allmennkringkaster og de kommersielle aktørene for Sverige.

Tabell 4 Unike treff per måned i 2013 for allmennkringkaster og kommersielle nettaviser i Sverige

Nettsider redaksjonelt innhold	Antall unike treff per måned
Allmennkringkaster	
Sveriges Radio	3 010 000
svt.se	4 600 000
SVT Play	5 800 000
SVT Flow	n.a
Barnkanalen	1 300 000
Öppet arkiv	460 000
Sum	15 170 000
Kommersiell nettavis	
Aftenbladet	22 208 000
Expressen	11 953 000
Svenska Dagbladet	6 926 000
Dagens Nyheter	6 120 000
Dagens Industri	3 407 000
Sum	50 614 000

Kilder: Oslo Economics, EBU, WAN-IFRA World Press Trends

Svt.se ble lansert i 1995, i 2007 kom svtplay.no som er strømmesiden. Barnesiden og arkivsidene ble lansert i henholdsvis 2003 og 2013. Siden inneholder nyheter, men sammenlignet med de andre nordiske sidene er ikke

nyhetene like fremtredende som tv-program innholdet. Som det fremgår av tabellen over er det samlet ca. 15 millioner unike brukere per måned på nettsidene til SVT og sr. Det er SVT play som genererer flest unike brukere, og hadde 5,8 millioner brukere per måned i 2013. SVT play er arkivsidene hvor alle programmer kan strømmes.

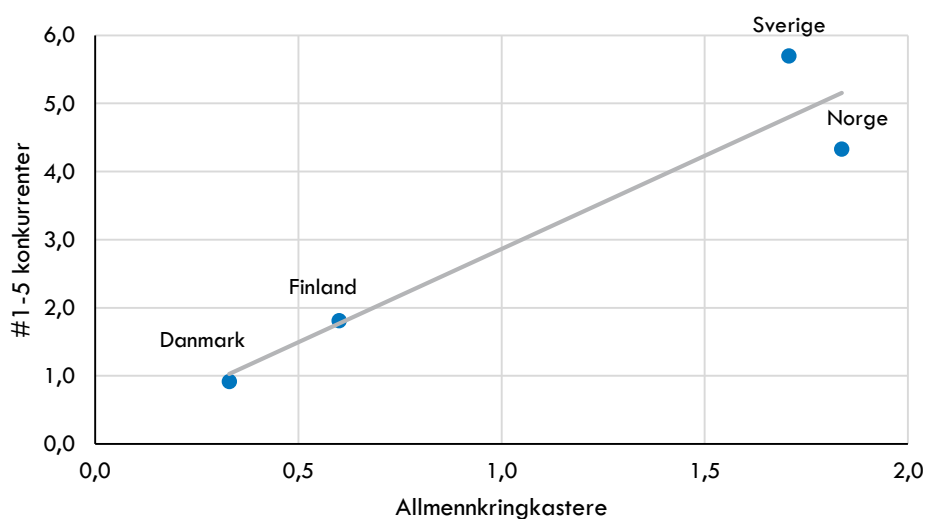
Aftonbladet.se ble etablert i 1994 da bilaget Aftonbladet Kultur ble publisert på internett. Året etter begynte Aftonbladet.se å publisere nyheter. Siden da har flere tjenester, som nettradio, nett-tv og betalingstjenester blitt lagt til. Aftonbladet sender daglig radionyheter på stasjonene Rix FM og Lugna Favoriter. I 2006 startet den egne tv-kanalen Aftonbladet TV 7 med sendinger i det digitale bakkenettet, digitale satellittnettet og via det digitale kabel-TV-nettet. Aftonbladet har også gjort flere forsøk på digital-tv-satsninger via nettverkene Com Hem og Canal Digital. Aftonbladet hadde totalt ca. 22 millioner unike brukere per måned. Dette var om lag dobbelt så mange brukere som den nest største aktøren, Expressen, som hadde ca. 12 millioner unike brukere per måned. Samlet hadde de fem største kommersielle nettavisene litt over 50 millioner unike brukere per måned.

4.2 Tallene i undersøkelsen med fokus på de fire nordiske landene

Som redegjort for i kapittelet over finnes det ulike tolkningsalternativer av våre funn, og vi kan ikke fastslå at det eksisterer en kausalsammenheng. En årsak er at landene i utvalget er svært forskjellige og at disse forskjellene kan påvirke resultatene. Vi har derfor sett spesielt på de nordiske landene, som presumptivt er mer like enn de øvrige landene i undersøkelsen.

I Figur 6 har vi tatt de nordiske landene i undersøkelsen og plottet disse i et eget diagram. Figuren viser at det er stor variasjon mellom de nordiske landene. På den ene siden har Sverige og Norge relativt mange unike brukere både på allmennkringkasternes nettsider og på de 5 største nettstedene med redaksjonelt innhold. På den andre siden har Finland, og særlig Danmark et lavt antall unike brukere både på allmennkringkasternes nettsider og på de 5 største nettstedene med redaksjonelt innhold.

Figur 6 Besøksindeks hos allmennkringkaster og de fem største nettaviskonkurrentene i de nordiske landene



Kilder: Oslo Economics, EBU, WAN-IFRA World Press Trends

På samme måte som for gruppen av elleve land har vi laget en regresjonslinje for de fire nordiske landene i undersøkelsen. Selv om vi med et så lite utvalg bør være varsomme med å trekke konklusjoner viser også denne figuren en positiv korrelasjon mellom besøksindeksene for de fire landene. Vi skulle i utgangspunktet forvente at de fleste uobserverbare forhold i disse landene som kan tenkes å påvirke sammenhengen mellom besøkstall er relativt like.

Figur 6 viser også at vi ikke finner observasjoner i de nordiske landene med høyt antall unike brukere på allmennkringkasternes nettsteder og lavt antall unike brukere på de øvrige nettstedene med redaksjonelt innhold. I den grad observasjonene kan brukes som indikasjoner på noe så er det at hypotesen om positiv gjensidig påvirkning virker mer riktig enn fortrenghypotesen for de nordiske landene.

Et overraskende trekk er at Norge og Sverige skiller seg såpass mye fra Finland og Danmark. Dette har vi ikke funnet noen god forklaring på i datamaterialet. En forklaring kan være at avismarkedene i Danmark og Finland

er forskjellige fra markedene i Norge og Sverige, og kan gi endrede medievaner og påvirke hvor hyppig man leser aviser. Tabellen under viser antall betalingsaviser i de fire nordiske landene i vår undersøkelse.

Tabell 5 Antall betalingsaviser i nordiske land for 2013

	Danmark	Sverige	Finland	Norge
Betalingsaviser totalt	34	164	183	229
Daglige utgivelser*	33	74	46	157
Ikke daglige utgivelser**	1	90	137	72

Kilde: Nordicom. *utgivelser 4-7 dager per uke, ** utgivelser 1-3 dager per uke

Som det fremgår av tabellen har Danmark relativt få aviser sammenlignet med de andre landene. Størrelsen på avismarkedet kan imidlertid ikke forklare hvorfor Finland skiller seg ut da vi kan se at Finland har mange aviser. Norge skiller seg imidlertid ut ved at det er det landet med flest aviser.

På den annen side er det Norge og Sverige som skiller seg fra Danmark og Finland, siden Danmark og Finland er relativt like de andre europeiske landene i undersøkelsen. Blant de elleve landene i undersøkelsen er det Norge og Sverige sammen med UK som ser ut til å skille seg fra de øvrige landene i undersøkelsen (se Figur 3 over).

Vi har fått innspill fra allmennkringkastere i de andre nordiske landene på mulige forklaringer på nivåforskjellen mellom Finland og de andre nordiske landene. En mulig forklaring kan være at Finland har hatt en tregere utvikling av bruk på flere plattformer (PC, mobil og nettbrett) sammenlignet med de andre nordiske landene. Fenomenet blir kalt «Nokiasvakheten» og forklares av at mange, av ulike grunner, har bundet seg til Nokias produkter, som ikke hadde nettbrett. Først etter at det begynte å gå dårlig med Nokia har markedet åpnet seg for andre mobile alternativer i Finland. Ettersom antall unike brukere påvirkes av bruk på ulike plattformer, vil færre plattformer gi lavere antall unike brukere.

Avslutning

Allmennkringkastere har de senere årene beveget seg fra kun å være konsentrert om radio og TV til også å ha en betydelig tilbud på internett. For alle landene vi har sett på er allmenkringkasterne blant de største tilbyderne av redaksjonelt innhold på nett, et tilbud som er gratis for innbyggerne.

Tilbudet fra allmenkringkasterne kan påvirke de kommersielle tilbyderne av redaksjonelt innhold på nett, da innholdet til dels konkurrerer med det kommersielle innholdet. Påvirkningen kan være at innholdet fra allmenkringkasterne konkurrerer ut og fortrenger det kommersielle tilbudet. Det kan imidlertid også være at tilbudet fra allmennkringkasterne skjerper de kommersielle aktørene og at tilbudet fra disse blir bedre.

Når vi undersøker data for 11 Europeiske land finner vi ingen fortrenningseffekt. Det viser seg at det gjennomgående er slik at der hvor det er mye trafikk på allmennkringkasteres redaksjonelle innhold på nett, så er det også mye trafikk på kommersielle tilbyders nettsider med redaksjonelt innhold.

Vårt datagrunnlag gir ikke grunnlag for å treffe bastante konklusjoner. Allikevel finner man ingen støtte i datamaterialet for at allmennkringkasteres redaksjonelle innhold på nett fortrenger de kommersielle tilbydernes redaksjonelle innhold på nett.

5. Referanser

- BBC (2013), "*Public and private broadcasters across the world – the race to the top*"
- Bulow J., Geanakoplos J. og Klempere (1985), "Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements", *Journal of Political Economy*, 93, p. 488-511
- González-Maestre, M. og Martínez-Sánchez, F. (2012) "Quality Choice and Advertising Regulation ad in Broadcasting Markets", IVE Working paper, WP-AD 2012-03.
- Armstrong M, og Weeds H., (2005) "Public service broadcasting in the digital world", *Fiscal Studies*, 26, p. 281-299.

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Dronning Mauds Gate 10
0250 Oslo

Postadresse:
Postboks 1540 Vika
0117 Oslo